

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, intensitas dari hari ke hari semakin tinggi. Persaingan terjadi hampir pada semua sektor bisnis, termasuk pada bisnis *Salon*. Bisnis salon di Indonesia mempunyai persaingan pasar yang cukup pesat, dapat ditunjukkan dengan tersebarnya tempat- tempat perawatan kecantikan rambut dan badan dengan berbagai perbedaan merek, kualitas, maupun harganya. Bisnis kecantikan dan rambut yang sering disebut Salon, mempunyai pangsa pasar yang cukup luas, serta dapat ditujukan kepada siapa saja, dari kanak- kanak sampai orang tua. Bisnis salon, yang dilihat dari kualitas jasa dan produk atau hasilnya, mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumennya dapat berasal dari semua kalangan, yang disebabkan adanya kebutuhan ataupun hanya keinginan untuk merawat ataupun merubah penampilannya.

Tidak hanya di kota- kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, tetapi juga di Yogyakarta, Salon sudah banyak tersebar dan banyak diminati oleh penduduk di Yogyakarta. Dalam sebuah bisnis salon dibutuhkan ketrampilan khusus, juga membutuhkan kreatifitas yang memadai untuk menjalankannya. Bisnis ini merupakan bisnis jasa yang banyak dibutuhkan orang. Salon yang dinilai merupakan sebuah bisnis jasa yang menguntungkan sudah sangat banyak tersebar

di seluruh sudut kota Yogyakarta, dari salon yang hanya dengan merek biasa sampai salon yang bermerek terkenal. Dalam era modern jaman sekarang, salon merupakan tempat yang dibutuhkan untuk memperbaiki penampilan oleh mereka yang suka dengan tampil trendi maupun rapi, dengan gaya atau model yang baru. Biasanya banyak diminati oleh kaum wanita, sedangkan kaum pria hanya datang ke salon saat dia membutuhkannya, salah satu contohnya untuk potong rambut. Salon jaman sekarang sudah banyak berubah dibanding dengan salon era tahun 80 – 90 an. Salon tidak hanya menyediakan potong rambut tetapi juga berbagai perawatan rambut sampai perawatan badan dapat dilakukan di salon.

Dalam studi kasus ini, akan dibahas mengenai salah satu salon yang tersebar beberapa gerai di Yogyakarta, yaitu Tom Salon. Studi kasus ini dilakukan pada Tom Salon karena melihat banyaknya gerai yang tersebar di Yogyakarta dengan kepemilikan yang berbeda, dengan target market yang sama, yaitu sama-sama berada di wilayah Yogyakarta, yang pangsa pasarnya juga membidik khususnya adalah anak muda, tetapi juga tidak menutup kemungkinan semua kalangan dari kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas.

Dalam kasus kepemilikan Tom Salon yang tersebar di Yogyakarta ini, setiap pemilik bisnis Tom Salon, dapat memiliki lebih dari 2 gerai bisnis salon, tetapi ada juga yang hanya memiliki satu gerai saja. Dalam kepemilikan yang berbeda dengan satu merek yang sama, dengan positioning yang sudah banyak diketahui dan dikenal oleh masyarakat, membuat Tom Salon ini mempunyai kemampuan

untuk menjaga loyalitas pelanggannya dan memberikan *service* sesuai dengan citra standar dan kualitas merek Tom Salon yang ada di seluruh Yogyakarta. Tetapi dengan kepemilikan bisnis atau *owner* dari Tom Salon berbeda-beda, sehingga membuat Tom Salon yang tersebar di Yogyakarta ini lepas dari standarisasi yang seharusnya dapat meningkatkan citra merek untuk memberikan kepuasan layanan yang terbaik untuk konsumennya.

Berdasar pada hal tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana peluang ekspansi jika Tom Salon ini ingin meluaskan pasarnya di Yogyakarta, dengan target market yang masih sama atau melakukan *market penetration* dan bagaimana jika Tom Salon melakukan *product development* dengan market yang masih sama, dengan adanya perbedaan produk, atau *market development* dengan adanya situasi lokasi pasar yang berbeda atau belum terjamah oleh bisnis Tom Salon.

II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Kemanakah bisnis Tom Salon akan berkembang?

- 1.1 Opsi pertumbuhan penetrasi pasar

- 1.2 Opsi pertumbuhan pengembangan produk jasa dalam pasar yang sama

1.3 Opsi pertumbuhan pengembangan pasar dengan produk yang lama

1.4 Opsi pertumbuhan dengan diversifikasi

2. Manakah yang paling menguntungkan untuk pertumbuhan bisnis Tom Salon?

III. BATASAN MASALAH

Batasan masalah dimaksudkan agar yang dibahas dalam penelitian tidak menyimpang dari masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas adalah penelitian dilakukan di lingkup wilayah Tom Salon Yogyakarta, yaitu Tom Salon Seturan, Tom Salon Pembela Tanah Air, Tom Salon Taman Siswa, dan Tom Salon Wonosari.

IV. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui arah ekspansi bisnis Tom Salon ke market penetration, market development, product development atau, diversifikasi.
2. Untuk mengetahui peluang ekspansi bisnis yang paling menguntungkan dengan melakukan ketiga alternatif ekspansi tersebut.

V. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi pemilik bisnis Tom Salon

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang sesuai dalam mengembangkan bisnis salonnya, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pembandingan untuk memberikan pertimbangan yang tepat kemana bisnis akan melangkah untuk berkembang.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu wadah pengaplikasian atas ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dalam dunia bisnis khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Serta memberikan pandangan mengenai jasa usaha bisnis Salon yang ada.

VI. SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian studi kasus.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai hasil analisis data baik secara kuantitatif maupun kualitatif berdasarkan jawaban responden dari wawancara maupun survey yang telah dilakukan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial serta saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.